

Implementasi *product, place, people*, dan *process* Paguyuban KB Pria Siwalan Mesra Kecamatan Pakal Kota Surabaya dalam Menarik Minat Kaum Pria Untuk Berpartisipasi di Program KB Vasektomi

IMPLEMENTASI *PRODUCT, PLACE, PEOPLE*, DAN *PROCESS* PAGUYUBAN KB PRIA SIWALAN MESRA KECAMATAN PAKAL KOTA SURABAYA DALAM MENARIK MINAT KAUM PRIA UNTUK BERPARTISIPASI DI PROGRAM KB VASEKTOMI

Muchammad Firman Hanafi

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.
muchammadhanafi@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Saat ini Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan dengan ekonomi terbesar kesepuluh berdasarkan daya beli. Bertambahnya jumlah dari waktu ke waktu akan berpengaruh dalam laju penduduk suatu negara jika tidak diimbangi oleh peningkatan ekonomi. Surabaya merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Jumlah penduduk Surabaya pada tahun 2014 hingga 2017 semakin meningkat, dan salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah penduduk tersebut yaitu kelahiran. Untuk itu perlu adanya program yang efektif untuk menekan laju pertumbuhan penduduk seperti menekan angka kelahiran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi marketing sosial Paguyuban KB pria Siwalan Mesra Kecamatan Pakal Kota Surabaya dalam menarik minat kaum pria untuk berpartisipasi menggunakan KB vasektomi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi kasus sebagai suatu metode pendekatan penelitian. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan responden dan dari dokumentasi kegiatan maupun program Paguyuban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing sosial Paguyuban Siwalan Mesra dalam menarik minat kaum pria untuk berpartisipasi menggunakan KB vasektomi yaitu menerapkan teori *marketing mix* 4p yang meliputi *product, place, people*, dan *process*, yang hasilnya sangat berhasil dan efektif dengan dibuktikan oleh data asektor baru di wilayah Kecamatan Pakal yang jumlahnya semakin bertambah dan beberapa penghargaan yang diperoleh Paguyuban Siwalan Mesra tersebut.

Kata Kunci: Pertumbuhan Penduduk, Paguyuban Siwalan Mesra, *Marketing Mix*.

Abstract

Indonesia is a country with the fourth largest population in the world and the largest economy based on purchasing. Increasing the population over time will effect the rate of welfare of population of the country if it is not balanced with increasing the economy. Surabaya is a city with the second largest population in Indonesia after Jakarta. The population of Surabaya in 2014 until 2017 is increasing, and one of the factor that influence the population growth is birth. For this reason, an effective program is needed to reduce the population growth. The purpose of this research is to find out the social marketing implementation of the men's KB community Siwalan Mesra Pakal district, Surabaya city in attracting the male interest in vasectomy. This research using qualitative descriptive method and case study as a research method approach. Data were obtained from the results of interviews with respondents and from documentation of community activities or program. The result of social marketing implementation of Siwalan Mesra community in attracting men's interest to follow vasectomy KB using marketing mix 4p which include product, place, people, and process. The result are very succesful and effective which can be proven by new acceptor data in Pakal district area which number increased and reward attainment.,

Keywords: population growth, Siwalan Mesra community, social marketing

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, dengan ekonomi terbesar kesepuluh berdasarkan daya beli (www.worldbank.org, diakses 18 Januari 2018). Bertambahnya jumlah penduduk dari waktu ke waktu dapat menjadi pendorong maupun

penghambat dalam perkembangan perekonomian (Sukirno, 2000). Oleh karena itu, usaha untuk menekan laju pertumbuhan penduduk sangatlah dibutuhkan bagi negara Indonesia, sehingga pemerintah harus berupaya untuk menekan atau memperkecil laju pertumbuhan penduduk dengan cara mengeluarkan program Keluarga Berencana

(KB). Program KB tidak hanya diperuntukkan untuk wanita saja, tetapi kaum pria juga diharapkan berperan dalam upaya menyukseskan program KB tersebut. Tetapi di Indonesia sendiri, metode kontrasepsi masih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Dilihat dari jenis kelamin, metode kontrasepsi wanita yang digunakan jauh lebih besar dibanding dengan metode kontrasepsi pria. Metode wanita 94%, sementara metode pria hanya sebesar 6%. Ini menunjukkan bahwa partisipasi pria dalam penggunaan metode kontrasepsi program KB di Indonesia. Selain itu peserta KB baru lebih banyak menggunakan suntikan sebagai metode kontrasepsi. Medis Operasi Pria (MOP) yang merupakan metode kontrasepsi pria dilakukan oleh 0,07% peserta KB baru. Medis Operasi Pria (MOP) pada program KB salah satunya yaitu metode vasektomi.

Vasektomi merupakan metode operasi pria dengan cara memotong *vasdeferens* atau saluran sperma pada alat vital pria, sehingga saat pria ejakulasi tidak terdapat spermatozoa dalam cairan sperma. Setelah menjalani tindakan atau operasi vasektomi, tidak langsung berhasil dan steril tetapi memerlukan sekitar dua belas kali ejakulasi atau hubungan suami istri, baru sama sekali bebas dari spermatozoa. Oleh karena itu, diperlukan penggunaan kondom selama dua belas kali ejakulasi, sehingga bebas untuk melakukan hubungan suami istri tanpa takut untuk hamil (Manuaba, 1990). Dalam hal ini terdapat adanya peran paguyuban KB pria “Siwalan Mesra” yang secara aktif mempromosikan dan menjalankan sosialisasinya kepada masyarakat untuk menarik minat khususnya kaum pria dalam melakukan program KB vasektomi. Paguyuban “Siwalan Mesra” mempunyai arti sebagai berikut SIWALAN (Suami Istri Wajib Lindungi Anak) sedangkan MESRA (Mudah, Efektif, Sederhana, Ringan dan Aman).

Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu *marketing* sosial dengan menggunakan *marketing mix* sebagai strategi untuk mengaplikasikan teori *marketing* sosial tersebut. *Marketing mix* merupakan strategi yang mencampur segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan keberhasilan yang

memuaskan (Alma, 2007:130). Penelitian ini menggunakan elemen atau alat dari *marketing mix* yang berisi *product*, *place*, *people*, dan *process*. Penelitian terdahulu (Armadani, 2014; Zahra, 2015; Ratnasari, 2015) membahas peran Paguyuban KB pria untuk membuat masyarakat berpartisipasi terhadap program KB. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut yaitu penelitian ini menggali penerapan *marketing* sosial yang dilakukan Paguyuban KB tersebut untuk menarik minat kaum pria agar melakukan program vasektomi.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana implementasi *marketing* sosial Paguyuban KB pria Siwalan Mesra Kecamatan Pakal Surabaya dalam menarik minat kaum pria untuk mengikuti program KB vasektomi. Dan tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing* sosial Paguyuban KB pria Siwalan Mesra Kecamatan Pakal Surabaya dalam menarik minat kaum pria untuk mengikuti program KB vasektomi. Sedangkan manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan studi yang relevan dan bahan kajian yang mempelajari tentang *marketing* sosial Paguyuban KB pria Siwalan Mesra Kecamatan Pakal Surabaya dalam menarik minat kaum pria untuk mengikuti vasektomi program KB.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif dan dalam penelitian ini metode studi kasus akan digunakan dalam menggali segala informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana implementasi *marketing* sosial Paguyuban KB pria Siwalan Mesra Kecamatan Pakal Surabaya dalam menarik minat kaum pria untuk berpartisipasi di program KB vasektomi. Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara kepada ketua Paguyuban, anggota, ibu-ibu motivator dan petugas PLKB Pakal, serta dokumentasi foto yang dimiliki oleh Paguyuban Siwalan Mesra. Pada teknik analisis data pada penelitian yaitu berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *marketing* sosial Paguyuban Siwalan Mesra menggunakan teori *marketing mix* untuk menarik minat masyarakat khususnya kaum pria di wilayah Pakal Kota Surabaya agar berpartisipasi di program KB vasektomi. Program yang dilakukan oleh Paguyuban menggunakan 4p dari teori *marketing mix* yaitu *product, place, people*, dan *process* untuk menarik minat sasaran yaitu kaum pria agar mau menggunakan vasektomi.

1. *Product*: Produk dalam hal ini mempunyai arti bahwa program apa saja yang dimiliki atau diterapkan oleh Paguyuban Siwalan Mesra dalam menarik minat kaum pria untuk melakukan program KB vasektomi khususnya di wilayah Kecamatan Pakal. Karena pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Paguyuban Siwalan Mesra, maka produk dari Paguyuban Siwalan Mesra yaitu program yang dilakukan kepada masyarakat. Paguyuban Siwalan Mesra mempunyai beberapa program yang sampai saat ini masih aktif dilakukan, di antaranya yaitu program sosialisasi dan penyuluhan, pencarian aseptor baru, pemberdayaan ibu-ibu, dan pendampingan.
2. *Place*: Dalam hal ini tempat atau *place* yang dimaksudkan yaitu dimana tempat atau lokasi strategis untuk melakukan kegiatan atau menjalankan program, serta mengenalkan ke masyarakat mengenai KB pria vasektomi. Selain itu juga sebagai saluran distribusi melalui anggota Paguyuban maupun masyarakat. Dalam program sosialisasi, tempat atau lokasi untuk pelaksanaan yaitu di balai maupun kantor kelurahan melalui RT dan RW setempat. Selain itu, kegiatan ini juga sering dilakukan di acara keagamaan di beberapa desa seperti tahlilan, diba'an dan khataman ibu-ibu dan kegiatan warga seperti arisan maupun rapat desa. Tetapi pemilihan tempat untuk melakukan sosialisasi tidak sepenuhnya dari Paguyuban yang menentukan, melainkan ketika ada warga yang daerahnya atau tempatnya ingin diadakan sosialisasi KB pria vasektomi oleh Paguyuban, maka Paguyuban akan bersedia mendatangi tempat tersebut. Hal ini termasuk dalam saluran distribusi dimana sesama teman anggota Paguyuban saling menginformasikan mengenai program dan kegiatan vasektomi.
3. *People*: Dalam hal ini orang mempunyai makna yaitu seseorang atau anggota Paguyuban yang berperan penting dalam segala kegiatan

maupun program untuk menarik minat masyarakat khususnya kaum pria di Kecamatan Pakal Surabaya untuk melakukan program KB pria vasektomi. Eksistensi Paguyuban dalam menjalankan kegiatan yang fokus terhadap program KB dan masyarakat hingga sampai saat ini tidaklah lepas dari adanya peran yang berpengaruh didalam maupun di luar Paguyuban. Dalam hal ini AS selaku Ketua Paguyuban memiliki peran penting dan berpengaruh terhadap segala kegiatan maupun program yang dijalankan oleh Paguyuban, hingga mendapatkan berbagai penghargaan tingkat nasional maupun provinsi. AS di Paguyuban menjadi orang yang sangat penting bukan semata-mata karena menjadi Ketua dari Paguyuban tersebut, tetapi karena memang pengalamannya sebagai kader KB pria yang bertahun-tahun digeluti dan menghasilkan banyak manfaat bagi masyarakat khususnya di wilayah Pakal. Selain itu AS juga menjadi penyemangat bagi anggota Paguyuban ketika sedang mengalami kesulitan ketika menjalankan kegiatan. AS juga menjadi pemecah masalah ketika anggota yang lain mengalami kesulitan dan menghadapi permasalahan.

4. *Process*: Pada penelitian ini sebuah proses yang dimaksudkan yaitu bagaimana Paguyuban Siwalan Mesra memproses suatu bahan untuk dijadikan strategi pemasaran kepada masyarakat agar dapat menarik minat masyarakat khususnya kaum pria untuk melakukan KB vasektomi. Adapun kegiatan ataupun program dari Paguyuban Siwalan Mesra salah satunya yaitu program pencarian aseptor baru, dalam hal ini Paguyuban Siwalan Mesra telah membentuk kelompok ibu-ibu motivator sebagai strategi untuk memperlancar proses kegiatan pencarian aseptor baru tersebut. Dengan adanya kelompok ibu-ibu motivator Paguyuban Siwalan Mesra, kegiatan pencarian aseptor baru lebih efektif dan masyarakat khususnya kaum pria lebih percaya untuk menggunakan KB vasektomi.

Paguyuban Siwalan Mesra dalam menjalankan kegiatan atau program mengenai KB pria vasektomi, menerapkan elemen 4p dari *marketing mix* yang hasilnya berupa program sosialisasi yang mempunyai peran penting untuk mengenalkan dan menginformasikan masyarakat mengenai program KB khususnya KB pria

vasektomi. Keterkaitan elemen 4p dalam kegiatan tersebut meliputi beberapa program yang dimiliki oleh Paguyuban dengan upayanya mengenalkan KB pria vasektomi ke masyarakat dan mempengaruhi minat masyarakat khususnya kaum pria untuk melakukan tindakan vasektomi.

Adapun hasil yang diperoleh masyarakat dari program yang dijalankan Paguyuban tersebut yaitu segala keuntungan perihal KB vasektomi seperti informasi, pengetahuan, tindakan operasi vasektomi gratis, serta dari segi materi yang mereka dapatkan ketika mau melakukan vasektomi. Hasil dari adanya program atau kegiatan yang dilakukan oleh Paguyuban Siwalan Mesra dalam upaya menarik minat kaum pria untuk menggunakan KB vasektomi tersebut dapat dilihat dari perolehan data asektor baru yang didapat oleh Paguyuban di wilayah Kecamatan pakal. Melalui data perolehan asektor baru di setiap tahunnya, perolehan asektor di tiga tahun awal sukses menembus target yang ditentukan oleh pusat. Dan di tahun 2012 Paguyuban mendapatkan jumlah asektor yang begitu banyak yaitu mencapai 69 asektor baru. Dengan jumlah tersebut Paguyuban Siwalan Mesra mendapatkan penghargaan di tingkat nasional dan provinsi dengan kategori jumlah asektor terbanyak. Hal ini tidak luput dari keterkaitan elemen 7p dalam bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*, dengan kegiatan atau program yang dijalankan oleh Paguyuban Siwalan Mesra. Selain itu proses berjalannya program atau kegiatan yang dilakukan Paguyuban dari mulai persiapan hingga pelaksanaan, sangat terstruktur dan terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari program pencarian asektor baru yang mendapatkan beberapa penghargaan, serta program pemberdayaan yang sukses melahirkan sebuah produk olahan makanan yaitu otak-otak bandeng "TAMBADO" yang sudah dikenal di sekitar wilayah Kecamatan Pakal.

Dalam proses penerapan *marketing* sosial Paguyuban Siwalan Mesra Kecamatan Pakal, pada program pencarian asektor baru Paguyuban membentuk kelompok ibu-ibu motivator sebagai cara efektif dalam upaya memotivasi atau mempengaruhi sasaran agar mudah tertarik dan berminat dengan program KB pria vasektomi. Kelompok ibu-ibu motivator menjadi senjata utama untuk mendapatkan asektor baru ketika kegiatan

grebek dilaksanakan. Hasilnya, motivasi atau informasi yang diberikan dari kelompok ibu-ibu tersebut kepada kaum pria atau asektor baru, lebih mudah dipercaya dibandingkan dengan anggota Paguyuban sendiri yang dominan pria. Keberhasilan implementasi Paguyuban Siwalan Mesra juga didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) yaitu tentang Peran Kelompok Arjuna Mesra dalam meningkatkan partisipasi vasektomi di Kecamatan Kenjeran Surabaya.

Hasil penelitian mengenai upaya yang dilakukan oleh Kelompok Arjuna Mesra dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk melakukan vasektomi yaitu dengan memberikan pengetahuan tentang vasektomi melalui KIE (Komunikasi Informasi Edukasi) dengan cara sosialisasi dan konseling kepada warga, serta memberikan kesejahteraan berupa pelatihan dan pengembangan usaha setiap anggota maupun masyarakat. Hasil penelitian tersebut hampir sama dengan yang dilakukan oleh Paguyuban Siwalan Mesra dalam menjalankan programnya. Selain sosialisasi dan pencarian asektor baru, program pemberdayaan berupa pelatihan juga diberikan untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat. Jadi dengan adanya dukungan dari penelitian yang relevan tersebut, dapat menunjukkan keberhasilan dari hasil penelitian ini yaitu mengenai implementasi *marketing* sosial Paguyuban KB pria Siwalan Mesra dalam menarik minat kaum pria untuk mengikuti vasektomi, yang menerapkan bauran pemasaran dengan elemen 7p didalam program maupun kegiatannya.

PENUTUP Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan yaitu implementasi *marketing* sosial Paguyuban KB pria Siwalan Mesra dalam menarik minat kaum pria untuk berpartisipasi di program KB vasektomi yaitu menggunakan *marketing mix* 4p dari *marketing* sosial. 4p tersebut meliputi *product*, *place*, *people*, dan *process*. 4p tersebut digunakan dan dikaitkan dalam setiap program Paguyuban yaitu sosialisasi, pencarian asektor baru, pemberdayaan, dan pendampingan, dalam upaya mempengaruhi minat masyarakat khususnya kaum pria agar menggunakan KB vasektomi.

Saran

Dalam penelitian implementasi *marketing* sosial dengan objek Paguyuban KB pria Siwalan Mesra, peneliti memperoleh data hanya dari beberapa narasumber anggota Paguyuban dan tidak mengikuti kegiatan Paguyuban secara langsung. Oleh sebab itu, diharapkan adanya penelitian implementasi *marketing* sosial dengan objek Paguyuban agar dapat mengikuti kegiatan atau program yang diterapkan oleh Paguyuban agar peneliti lebih tahu dan memahami bagaimana proses berlangsungnya kegiatan maupun program tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Armadani, S. 2014. *Peran Paguyuban KB Pria (Siwalan Mesra) untuk Meningkatkan Partisipasi Pria dalam Mengikuti Vasektomi di Kecamatan Pakal Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” (www.eprints.upnjatim.ac.id, diakses pada tanggal 25 November 2017)
- Manuaba, I. 1990. *Ilmu Kebidanan, Penyakit Kandungan dan Keluarga Berencana*, Jakarta: Salemba Medika
- Ratnasari, A. 2015. *Peran kelompok Arjuna mesra dalam meningkatkan partisipasi vasektomi di Kecamatan Kenjeran Surabaya*, (Online), (www.jurnalmahasiswa.unesa.ac.id, diakses 28 November 2017).
- Sukirno, S. 2000. *Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan Pembangunan*. Jakarta : UI-Press.
- Zahrah. 2015. *Partisipasi Pria Dalam Program Keluarga Berencana (KB) Di Kecamatan Pakal Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga (www.journal.unair.ac.id, diakses pada tanggal 25 November 2017)
- www.worldbank.org (diakses pada 18 Januari 2018)